

2023年国庆节促销活动策划案例 国庆节促销活动策划方案(实用6篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

国庆节促销活动策划案例篇一

那么童装促销方案究竟该如何撰写才能使销售产生的回报实效？一般说来，以下这些方面是必须要逐步展开的。

对市场现状及活动目的进行阐述。

目前本童装品牌在市场上的状况如何？开展这次活动要达到一种什么目的？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。这里需要强调的是，由于目前中国童装品牌相互之间的差异化不是成人装那样明显，所以在实施活动之前，一定要弄清竞争对手与本品牌的差别性所在，哪怕是细微的，最终力争让本品牌的优势脱颖而出。

本次活动针对的是目标市场的所有儿童、家长还是某一特定阶层的儿童和家长？活动控制在范围多大内？哪些人是促销的主要目标？哪些人是促销的次要目标？主要是为了吸引家长购买还是吸引儿童购买？(这里需要注意：虽然儿童消费最终要通过家长购买来实现，但二者的关注重点许多时候都存在着很大差异)这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

在这一部分，主要是解决两个问题：确定活动主题和包装活动主题。是降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？选择什么样的促销工具和

什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。一般说来，童装都是面对家长和孩子这样一个双重消费群体，所以对于家长来说，可能很大程度上要突出“环保、保健、益智”这些主题，而对于儿童这一直接消费者来说，他们感兴趣的则往往是“趣味、幻想”这些主题思想。

值得重视的是，这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性，让人们真正愿意购买你的童装产品，最起码也要记住你的品牌特点。

这一部分主要阐述童装促销活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”？是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势，儿童是祖国的未来，是人们关爱和保护的对象，政府和媒体往往也愿意在这一点上做文章；和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险，扩大整个活动的规模 and 影响。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象（如儿童或家长）参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。要强调的是，这种刺激必须要突出公益性。

促销活动的的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让儿童或家长有空闲参与，如一般可选择五一、国庆黄金周或儿童节，在地点上也要让消费

者方便(特别是儿童),而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要,持续多长时间效果会也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买,很多应获得的利益不能实现;持续时间过长,又会引起费用过高而且市场形不成热度,并降低顾客心目中的身价。

一个成功的童装促销活动,需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法?选择什么样的媒介炒作(这个时候往往应该选用大众媒体或一些专门针对启蒙教育的节目)?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

前期准备分三块: 人员安排;物资准备和试验方案。

在人员安排方面要“人人有事做,事事有人管”,无空白点,也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责参与儿童的安全?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚,否则就会临阵出麻烦,顾此失彼。特别是一些幼儿参与活动的时候,偶尔会出现一些安全问题,必须要有专人负责,否则往往会阻碍整个活动的进行。

在物资准备方面,要事无巨细,大到车辆,小到螺丝钉,都要罗列出来,然后按单清点,确保万无一失,否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要的是,由于活动方案是在经验的基础上确定,因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确,刺激程度是否合适,现有的途径是否理想,特别要注意到儿童的身心承受能力。试验方式可以是询问家长、孩子的老师,填调查表或在特定的区域试行方案等。

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对参与人员各方面纪律作出细致的规定。儿童比较好动，在活动中有时可能会因为兴趣所至，注意力发生转移而我行我素，所以在活动前必须反复强调纪律问题。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条不紊，包括意外情况处理，如儿童受伤等。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的，还必须要有足够的财力支持。

每次活动都有可能出现一些意外，比如政府部门的干预、消费者的投诉、参与者出意外甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结本次童装促销活动的成功点和失败点。

以上十二个部分是针对童装促销活动方案的一个整体框架。当然，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现效益。

国庆节促销活动策划案例篇二

国庆黄金周是餐饮的旺季，人们会在此节日期间成群结伴外出游玩，聚餐聊天，西式快餐店的环境和气氛是人们更好地选择。

因此为了抢占市场先机,雨多甜汉堡借此良机开展国庆促销活动,烘托节日气氛,拉动并稳定周边客群,树立企业品牌形象。

- 1、增加活动期间店面的营业额
- 2、回馈老顾客,吸引新顾客
- 3、快速提高当地市场占有率
- 4、增强雨多甜汉堡品牌知名度

国庆黄金周,免费尝新品

20xx年10月1日—20xx年10月7日

a□4款新品:活动期间每天免费送出前20位客户,送出时间上午9点到10点之间,下午3点到4点。每个时间段各送出10位客户。每位客户可以免费领取任何一款新产品,免费品尝。

b□消费者一次性消费金额满20元即可获得甜筒一个,活动时间是10月1,2,3,号。(注:外卖不参与活动a,不参与活动b)

c□10月1日当天一次性消费30元送卡通发光玩具一个,一次性消费40元送智力玩具一个,一次性消费50元以上送精美风车玩具一个。

- 1、海报(在当地印刷)
- 2、宣传单页(在当地印刷)
- 3、吊旗(在当地印刷)

宣传单页:

单店1000——3000张；(各店根据实际情况增加或减少)

宣传单页提前5天在人流量较大的路口、校门口或人流量聚集的场所传发!连续持续,关键日必须大量传发,可在店门口附近传发,必须保证日有效传发量在100份以上!

吊旗:

其它:

各店面可根据实际情况寻求合适自己的推广方式。

注:以上要求为最少数量,在印制单页上,务必要用质量好的纸张,以利于品质的提升和形成广告应有的经济效益,媒体选择时可与总部沟通确定广告样版,由于各地实际情况不同,总部鼓励加盟商自己印制宣传单页,如需总部代印则5000份起印!

1——2个工作人员不定时清理打扫卫生,确保用餐环境整洁;活动期间用餐时间段客户可能会剧增,一定要确保服务人员数量充足;其它相关准备。(注:工作人员要确保工作热情,态度诚恳,具体参考注意事项)

本活动持续一周时间,涉及参与人员较多,为确保活动有质量的完成,保证活动目标的顺利实现,加速品牌形象的提升,加快在市场上形成良好的口碑效应,门店应注意以下事项:

2. 确保门店卫生情况的整洁有序;

3. 活动期间确保食品安全卫生达到食品要求状态出炉,不得有损公司形象。

4. 确保店里安全、防火措施!

5. 活动期间货物需提前准备,确保货源充足。

6. 其它

国庆节促销活动策划案例篇三

国庆佳节来临之际是各商场举办促销活动的大好时机，我司已经制定好了本次国庆节的活动策划。

20xx年xx月x日-xx月x日

合家团圆渡中秋，金猪献礼迎国庆

某商场商城及八一店、某商场购物广场、北园店

采用消费见面，商品打折的形式促进顾客消费。

“月圆中秋，情浓某商场”

因为商场现有品牌自行举行的折扣，某商场不承担费用，所以广告宣传上突出“现有折扣上再送”，顾客心理感受是不一样的，可以在不承担费用的基础上取得顾客认为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色。

在所有品牌现有折扣上，当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“温馨月饼”一块。(单独包装，价值约8元)。当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“亲情月饼”礼盒一份。(价值约40元)。当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“月饼红酒”套装礼盒一份。(价值约80元)

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担50%。

中秋节期间，在各门店划出专门区域，开辟中秋商品系列展销区，展销商品品类包括：月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品，方便顾客在该区域进行选购。

月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品展销的商品品类等由各门店自行挑选组织，地点可选在超市或超市外的公共区域。

国庆节促销活动策划案例篇四

一、活动背景：

1、xx电器有限公司成立19周年，为更好的证明了xx的实力，传达xx的经营理念，提升企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

2、直接竞争对手好万家利用大量资金(无论是在电视广告、报纸、单张上)全力反搏;国美电器欲于国庆前后在xx开业;大环境上，国美、苏宁、永乐等电器连锁大鳄正在吞噬二、三级别市场，家电行业激战越演越烈。

3、为了减少xx电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

4、中国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

国庆节促销活动策划案例篇五

国庆红礼乐翻天

20xx年10月1日——10月7日

提升客单价，促进销售目标达成。

消费者在9月23日——10月11日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动 赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

活动日期及商品活动。

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购物班车车身贴；

社区气氛：社区条幅、社区海报；

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门

国庆节促销活动策划案例篇六

9月21日（周五）——10月7日（周日）

合家团圆渡中秋，龙腾虎耀迎国庆

某商场商城及八一店、某商场购物广场、北园店

中秋活动：

超市中秋档期dm海报9月5日—25日同步跟进

华信店中秋同步跟进

月饼+红酒，某商场携您度中秋

（黄金、珠宝、化妆品、大家电等特殊品类不参加活动）

9月21日（周五）——9月25日（周二）

因为商场现有品牌自行举行的折扣，某商场不承担费用，所以广告宣传上突出“现有折扣上再送”，顾客心理感受是不一样的，可以在不承担费用的基础上取得顾客认为比较实惠的活动力度，同时突出了中秋送月饼红酒活动，比较温馨，贴切节日特色，国庆节促销活动方案。）

在所有品牌现有折扣上

当日现金消费满200元，可凭购物发票或小票再获赠“温馨月饼”一块。（单独包装，价值约8元）

当日现金消费满500元，可凭购物发票或小票再获赠“亲情月饼”礼盒一份。（价值约40元）

当日现金消费满1000元，可凭购物发票或小票再获赠“月饼红酒”套装礼盒一份。（价值约80元）

各店按照赠礼价值自行同月饼厂家协商，定制礼品，活动结束后，按照实际赠送数量结款，费用原则上同参加品牌各承担50%。

“月圆中秋，情浓某商场”中秋礼品节

中秋节期间，在各门店划出专门区域，开辟中秋商品系列展销区，展销商品品类包括：月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品，方便顾客在该区域进行选购。

月饼、酒类、礼盒等中秋节日系列商品展销的商品品类等由各门店自行挑选组织，地点可选在超市或超市外的公共区域。